



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERIA

CARRERA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA ELABORACIÓN Y
VENTA DE EMOLIENTE Y OTRAS BEBIDAS EN BASE A
CULTIVOS ANDINOS, EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE
SURCO, LIMA”

Tesis para optar el título profesional de:
INGENIERO INDUSTRIAL

Autor:

Bach: EDWIN ERNESTO
VIGO CARRASCAL

Asesor:

Mg. Luis Felipe Medina Aquino

Lima – Perú
2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1.	MARCO TEORICO	14
1.1.	ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES	14
1.1.1.	Entorno Mundial	14
1.1.2.	Entorno Nacional	15
1.1.3.	La realidad Política del Perú	17
1.1.4.	La Realidad Económica de Lima	21
CAPÍTULO 2.	MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	23
2.1.	ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	23
2.2.	DEMANDA POTENCIAL.....	23
2.3.	EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO	24
2.3.1.	Segmentación geográfica	24
2.3.2.	Segmentación demográfica	24
2.3.3.	Segmentación socio económico	24
2.3.4.	Segmentación Psicográfica	24
2.4.	TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO	25
2.5.	TENDENCIAS DEL MERCADO.....	25
2.6.	DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	26
2.6.1.	Ventajas Comparativas	27
2.6.2.	Ventajas Competitivas	27
2.7.	ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO.....	28
2.8.	COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA.....	29
2.9.	MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO	29
2.10.	PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	29
CAPÍTULO 3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	30
3.1.	LOS CLIENTES	30
3.1.1.	Cientes potenciales	30
3.1.2.	Consumidor final	30
3.2.	EL MERCADO POTENCIAL.....	30
3.3.	LA OFERTA EN EL MERCADO	32
3.4.	LA DEMANDA ESPERADA.....	32

3.5.	HÁBITOS DE CONSUMO.....	32
3.6.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	33
3.6.1.	Nuestros Competidores	33
3.7.	ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS.....	35
3.7.1.	Productos que estimas vender en el primer año	35
CAPÍTULO 4.	PLAN DE MARKETING	36
4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	36
4.1.1.	Estrategia de producto	36
4.1.2.	Estrategia de precios	36
4.1.3.	Estrategia de promoción y publicidad.....	37
4.1.4.	Estrategia de distribución.....	37
4.2.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	38
EL EMOLIENTE:	38	
BEBIDA DE QUINUA	39	
BEBIDA DE KIWICHA	40	
BEBIDA DE MACA	40	
4.3.	PRODUCTO	42
4.3.1	MARCA	42
4.3.2	ESLOGAN.....	42
4.3.3	PRESENTACIÓN	42
4.4	BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO	43
4.5	POLÍTICA DE PRECIOS	43
4.6	INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO	43
4.7	TÁCTICAS DE VENTAS.....	43
4.8	OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO.....	44
4.8.1	Corto plazo	44
4.8.2	Mediano plazo	44
4.9	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	44
4.9.1	Estrategias de crecimiento vertical	44
4.9.2	Estrategias de crecimiento horizontal	45
CAPÍTULO 5.	SISTEMA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN.....	46
5.1	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.....	46
5.2	ESTRATEGIA DE VENTAS	46
CAPÍTULO 6.	PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	48
6.1.	INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA	48

6.2.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	49
6.2.1.	Ubicación del centro de operaciones.....	49
6.3.	CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN ..	49
6.4.	DIAGRAMA DE PROCESO	53
CAPÍTULO 7.	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS Y TANGIBLES.....	55
7.1.	INVERSIÓN EN TERRENOS	55
7.1.1.	Inversión en el local	55
7.1.2.	Inversión en Muebles y Enseres.....	57
7.1.3.	Inversión en Vehículos.....	57
7.1.4.	Inversión Maquinaria y equipo	57
7.1.5.	Inversión de uniformes e implementos	58
7.1.6.	Inversión activos – software.....	58
7.2.	CAPITAL DE TRABAJO.....	58
7.2.1.	Presupuestos de ingresos y egresos.....	58
7.2.2.	Presupuesto de ingresos de venta	59
7.2.3.	Presupuesto de costos	59
7.2.4.	Mano de obra directa.....	60
7.3.	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	60
7.4.	COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES	61
7.5.	COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS	61
7.6.	COSTOS FIJOS –SERVICIOS VARIOS	61
7.7.	COSTOS FIJOS –COMBUSTIBLE	62
7.8.	COSTOS FIJOS- MANTENIMIENTO	62
7.9.	COSTOS FIJOS – SEGUROS VEHICULARES	62
7.10.	DEPRECIACIÓN ANUAL	62
CAPTULO 8.	PLAN FINANCIERO.....	64
7.11.	INGRESOS GENERADO DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO	64
7.11.1.	Ingresos Generado durante la ejecución del Proyecto	64
7.12.	EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO.....	64
7.12.1.	Costos de Producción	64
7.12.2.	Costos Fijos.....	65
7.12.3.	Costos Variables	65
7.12.4.	Costos Laborales.....	Error! Bookmark not defined.
7.12.5.	Costos Indirectos.....	Error! Bookmark not defined.
7.12.6.	Costos Directos	Error! Bookmark not defined.

7.13.	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO, VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	66
7.14.	MARGEN BRUTO Y OPERATIVO	68
CAPÍTULO 8.	RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO	70
8.1.	CONCLUSIONES	70
8.2.	RECOMENDACIONES	71

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 01: PRODUCTO BRUTO INTERNO - PERÚ	16
TABLA 02: CANTIDAD DE CALORÍAS EN LAS COMIDAS RÁPIDAS.....	17
TABLA 03: MARCO LEGAL REGULATORIO Y DE ASPECTOS DE SALUBRIDAD EN LA PRODUCCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS.....	18
TABLA 04: MARCO LEGAL DE LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y LA PROPIEDAD INTELLECTUAL.....	18
TABLA 05: MARCO LEGAL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.....	19
TABLA 06: MARCO LEGAL TRIBUTARIO	20
TABLA 07: INGRESO REAL PROMEDIO PER-CÁPITA MENSUAL.....	21
TABLA 08: ANÁLISIS FODA.....	28
TABLA 09: DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL DIARIA	31
TABLA 10: DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ESPERADA	32
TABLA 11: COMPETIDORES DIRECTOS.....	33
TABLA 12: COMPETENCIA INDIRECTA.....	34
TABLA 13: VENTAS ESTIMADAS DURANTE EL PRIMER AÑO (UNIDADES).....	35
TABLA 14: VENTAS ESTIMADAS DURANTE EL PRIMER AÑO (SOLES)	35
TABLA 15: INSUMOS PRINCIPALES A UTILIZAR EN EL SÁNDWICH.....	41
TABLA 16: DIAGRAMA DAP, ATENCIÓN AL CLIENTE.....	54
TABLA 17: PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN Y ADECUACIÓN DEL LOCAL.....	55
TABLA 18: METRADO DE IMPLEMENTACIÓN Y ADECUACIÓN DEL LOCAL.....	56
TABLA 19: INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES	57
TABLA 20: MAQUINARIA Y EQUIPO.....	57
TABLA 21: UNIFORMES E IMPLEMENTOS	58
TABLA 22: INVERSIÓN EN ACTIVOS - SOFTWARE	58
TABLA 23: PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS (SOLES).....	58
TABLA 24: PRESUPUESTO DE INGRESOS DE VENTA (SOLES)	59
TABLA 25: PRESUPUESTO DE COSTOS (SOLES).....	59
TABLA 26: PRESUPUESTO DE COSTOS – CANTIDAD DE INSUMOS.....	60
TABLA 27: MANO DE OBRA DIRECTA.....	60
TABLA 28: GASTOS DE PRODUCCIÓN	61
TABLA 29 COSTOS FIJOS – SERVICIOS VARIOS	61
TABLA 30: COSTOS FIJOS – ALQUILER Y MANTENIMIENTO.....	62
TABLA 31: DEPRECIACIÓN DE BIENES DE USO.....	63
TABLA 32: VENTAS ANUALES (SOLES)	64
TABLA 33: COSTOS DE PRODUCCIÓN	64
TABLA 34: COSTOS FIJOS	65

TABLA 35: COSTOS VARIABLES, LABORALES, DIRECTOS E INDIRECTOS.....	65
TABLA 36: FINANCIAMIENTO	66
TABLA 37: FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	67
TABLA 38: VAN Y TIR	67
TABLA 39: MARGEN BRUTO Y OPERATIVO	68
TABLA 41: ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE ALIMENTOS AL PASO	77

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 01: PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE QUINUA	15
FIGURA 02: ESTRATIFICACIÓN SEGÚN INGRESO PER-CÁPITA	22
FIGURA 03: EL EMOLIENTE	38
FIGURA 04: GRANOS DE QUINUA	39
FIGURA 05: GRANOS DE KIWICHA.....	40
FIGURA 06: MACA EN HARINA Y EN PEPA.....	41
FIGURA 07: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CENTRO DE OPERACIONES.....	49
FIGURA 08: PLANO DETALLADO DEL LOCAL	52
FIGURA 09: DIAGRAMA DOP DE ELABORACIÓN DEL EMOLIENTE	53
FIGURA 10: PUNTO DE EQUILIBRIO ECONÓMICO.....	69
FIGURA 11: RESULTADO DE ENCUESTA, FRECUENCIA DE DESAYUNO.....	80
FIGURA 12: RESULTADO DE ENCUESTA, LUGAR DE CONSUMO	81
FIGURA 13: RESULTADO DE ENCUESTA, DINERO QUE PAGA POR DESAYUNO.....	81
FIGURA 14: RESULTADO DE ENCUESTA, PREFERENCIA POR BEBIDAS.....	82
FIGURA 15: RESULTADO DE ENCUESTA, ASPECTOS IMPORTANTES	82

RESUMEN

El desarrollo de la industria alimentaria ha generado daños colaterales ahondados por los malos hábitos alimenticios y la poca actividad física de las personas en el mundo, lo cual se ve reflejado en las señales de aviso que se han lanzado a la sociedad en su afán de procurar un cambio en los hábitos de consumo.

Nuestro país ha sido bendecido por la naturaleza al ser cuna y fuente de riquezas nutricionales variadas que han ido despertando el interés de la comunidad local e internacional, destacando como protagonistas nuestros granos andinos como la quinua, la kiwicha, la maca, la cañihua, entre otros, así como una bebida arraigada en nuestro Perú profundo por las propiedades medicinales de sus hierbas; me refiero al emoliente.

Este proyecto busca poner a disposición del consumidor, productos de probado valor nutricional en un formato de comida rápida, con el propósito de masificar su consumo en sectores donde no es tradicional su consumo, como son los niveles socioeconómicos B y C. Con ello nos aunamos al esfuerzo del Estado que declaró el 20 de febrero como el día del Emoliente, Quinua, Maca, Kiwicha y demás bebida naturales tradicionales, en su propósito de difundir el consumo de alimentos saludables y con tradición en nuestro país. Ya la feria gastronómica Mistura tuvo un gran aliado en el emoliente, donde exigentes consumidores degustaron masivamente esta bebida.

ABSTRACT

The development of the food industry has generated collateral damage deepened by poor eating habits and lacking physical activity in the world, which is reflected in the warning signs that have been launched to society in its quest for change in consumption habits

Our country has been blessed by nature and the source of varied nutritional riches that have awaked the interest of the local and international community, highlighting as protagonists our Andean grains such as Quinoa, Kiwicha, Maca, Cañihua, among others, as well as a drink rooted in our deep Peru by the medicinal properties of its herbs; I mean the Emoliente.

This project seeks to provide consumers with products of proven nutritional value in a fast food format, with the objective of mass consumption in sectors where it is not traditional consumption, such as socioeconomic levels B and C. The State toil declared February 20 as the day of Emoliente, Quinoa, Maca, Kiwicha and other traditional natural drinks, in their purpose of spreading the consumption of healthy foods and with tradition in our country. Already the gastronomic fair Mistura had a great ally in the emollient, where demanding consumers tasted this drink massively.

**Nota de acceso: No se puede acceder al texto completo pues contiene datos
confidenciales.**

REFERENCIAS

- ALADI - FAO. (2014). *Tendencias y Perspectivas del Comercio Internacional de la Quinoa*. Santiago: FAO - ALADI.
- APEGA. (2014). *APEGA Come Peruano*. Obtenido de http://comeperuano.pe/wp-content/uploads/2014/08/Promoviendo-un-estilo-de-alimentaci%C3%B3n-saludable_publicar.pdf
- Bao, D. (2014). *Emoliente Perú, infusión urbana*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1739/1/2014_Bao_Emoliente%20Per%C3%BA
- CPI. (2016). *Market Report N° 05*. Lima: CPI.
- El Comercio. (2012). *Estar bien de salud*. Obtenido de http://elcomercio.pe/viu/estar-bien/recobra-energia-favorables-nutrientes-maca-noticia-1836621?ref=flujo_tags_517002&ft=nota_36&e=titulo
- Eslaba, E. (2013). Revista Exportando de Promperú. (Promperú, Entrevistador)
- Health for You. (2013). *Tabla de calorías de fast foods*. Obtenido de www.healthforyoupr.com/mag/salud-y-bienestar/nutricion/174-tabla-de-calorias-de-fast-foods.html
- INEI. (2015). *Encuesta Nacional de Hogares ENAHO 2009 - 2015*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1347/anexo.html
- L. A., M. C., O. C., & G. L. (2014). *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014 - 2030*. Lima: ESAN Ediciones.
- MapCity.com. (20 de 11 de 2016). *Soluciones para empresas*. Obtenido de Fast Food: <http://calles.mapcity.com.pe/fastfood>
- Municipalidad Distrital de Santiago de Surco. (2014). *Compendio Estadístico Municipal año 2014*. Obtenido de http://www.munisurco.gob.pe/municipio/laGestion/transparencia/COMPENDIO_ESTADISTICO_2014.pdf
- N. I. (2010). *Estudio Sobre Tendencias del Consumo de Alimentos*. Buenos Aires, Argentina.
- OPS - Organización Panamericana de la Salud. (s.f.). *Manual de Capacitación para Manipulación de Alimentos*. Montevideo: Oficina Regional OMS.
- Sara, A. S. (06 de 08 de 2015). *RPP Noticias Vital*. Obtenido de <http://vital.rpp.pe/salud/realmente-tiene-el-emoliente-beneficios-para-la-salud-noticia-824065>

Universidad de Piura. (09 de 2012). *PAD Escuela de Negocios*. Obtenido de
<http://pad.edu/2012/09/19/nuevos-consumidores-seran-mas-sofisticados-pero-egocentricos/>

Universidad Ricardo Palma. (19 de 11 de 2016). *URP Transparencia*. Obtenido de Numero
de estudiantes por facultad y programas de estudio:
<http://www.urp.edu.pe/transparencia/index.php?urp=alumno-carrera>